



Ferratum™

More than money **to everyone**

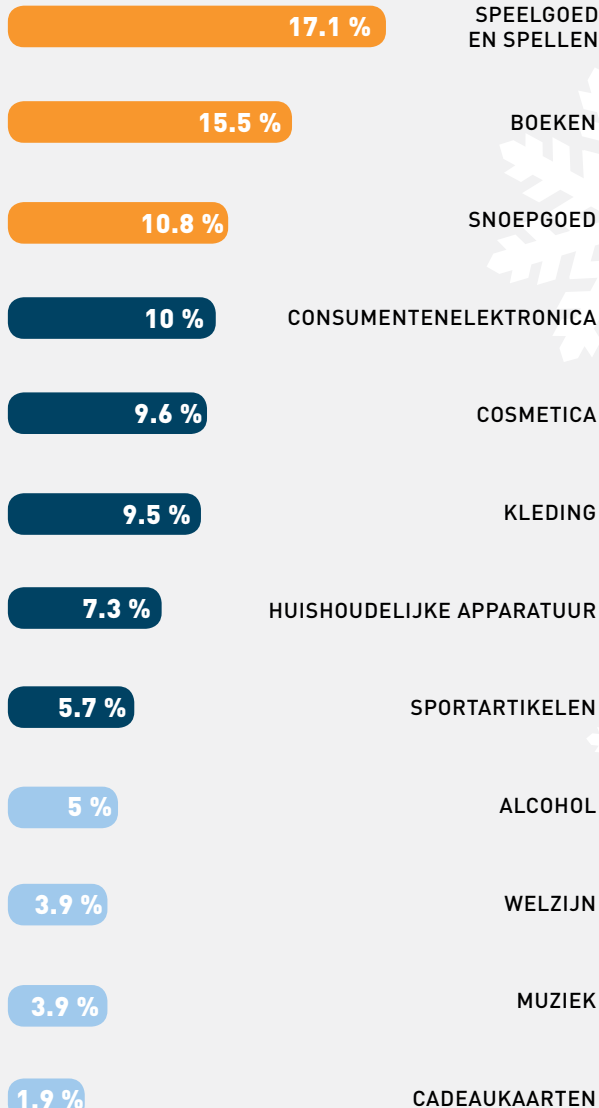
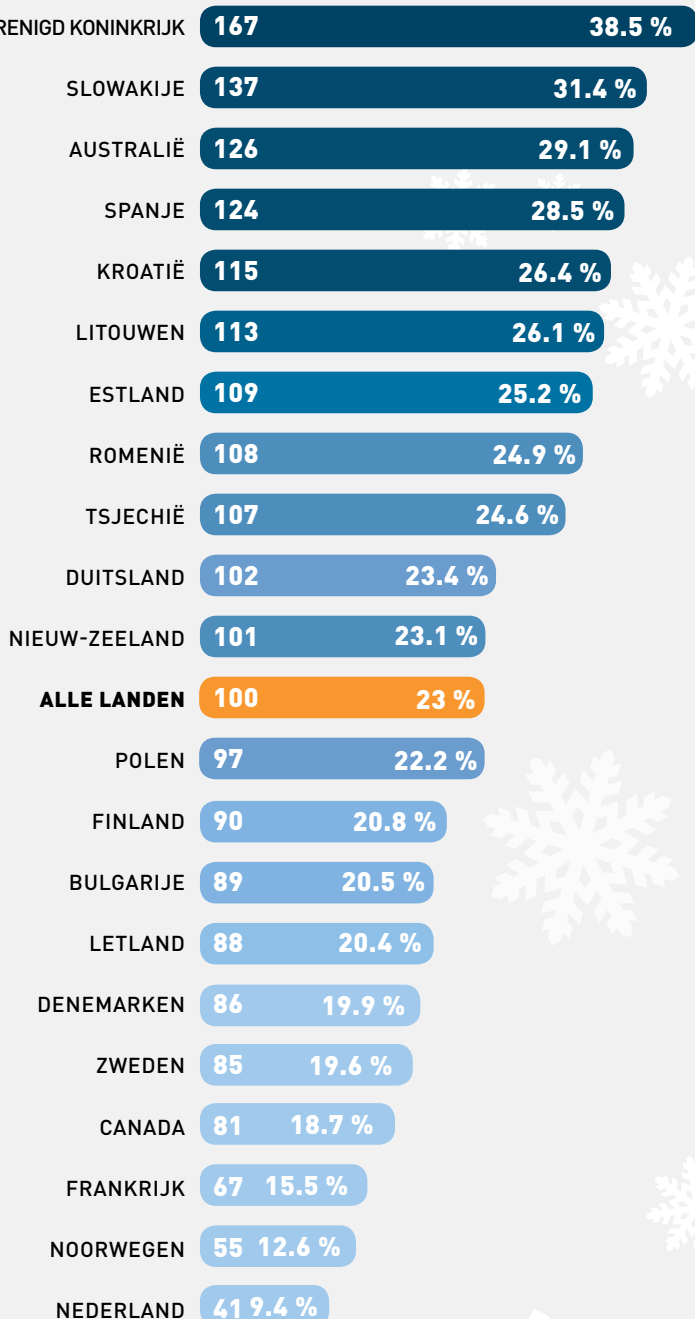
De Europese en Gemenebest
Ferratum Group
Barometer™ 2015



Kerstmisuitgaven in verhouding met het besteedbare gezinsinkomen

Europese en Gemenebest Kerstmisuitgaven 2015

UITGAVEN IN VERHOUDING TOT ANDERE LANDEN



FERRATUM GROUP KERSTMIS BAROMETER™ 2015

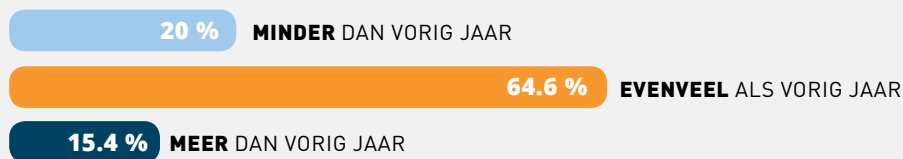
Deze enquête is afgenomen onder actieve klanten van de Ferratum Group in 21 landen verspreid door Europa en Gemenebest met een gestandaardiseerde vragenlijst voor alle landen. Het inkomen werd aangegeven in de lokale valuta en de relatieve zomernuitgaven zijn berekend in verhouding tot het besteedbaar gezinsinkomen in ieder land. Het besteedbaar inkomen is aangepast aan de hand van de koopkracht van ieder land gebaseerd op de cijfers die zijn vrijgegeven door de Wereldbank in 2014. In totaal hebben 14 205 huishoudens deelgenomen aan de enquête.



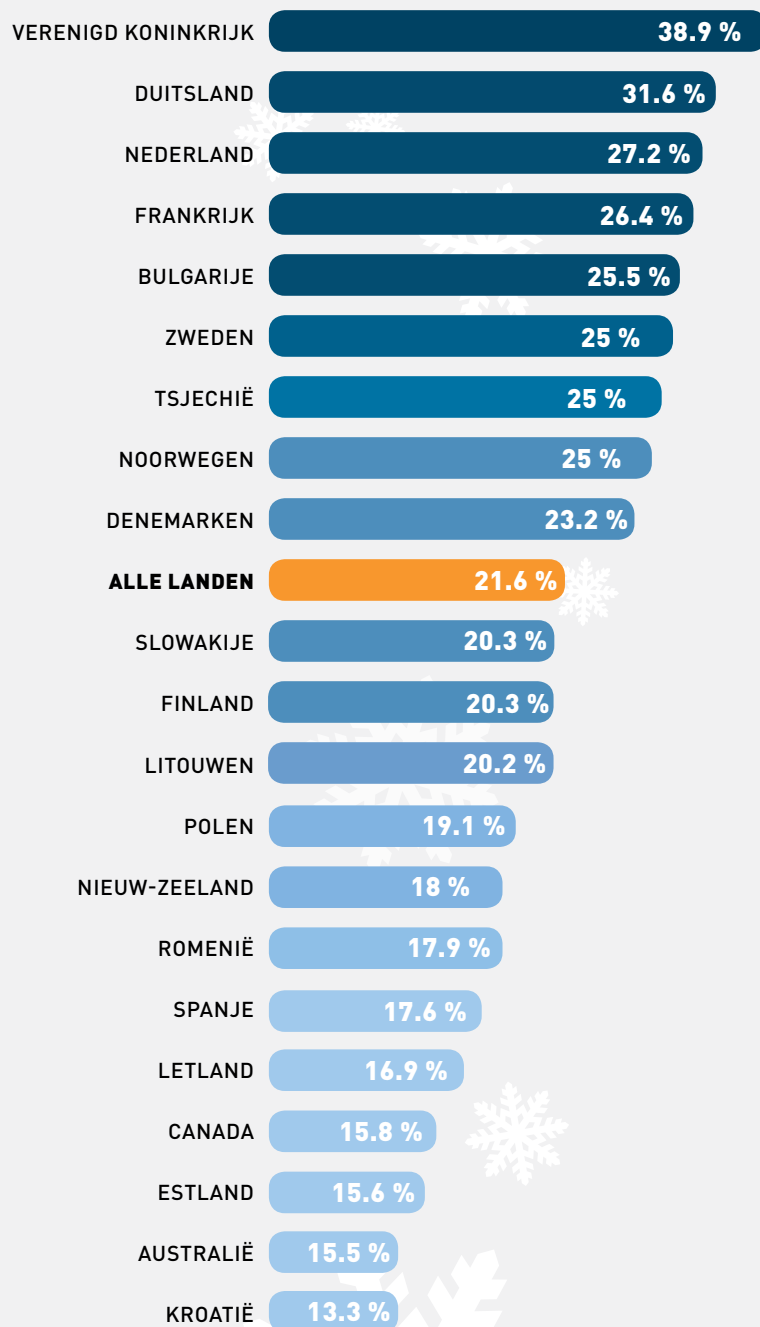
Ferratum™

More than money to everyone

Prognose van de gezinsuitgaven tijdens de Kerstmis



Index van online aankopen 2015

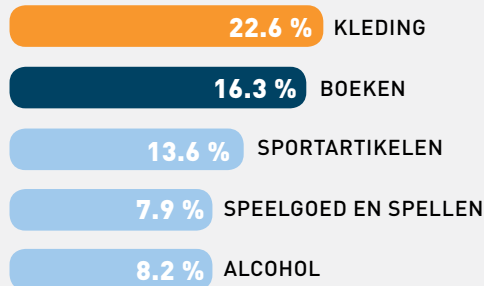


FERRATUM GROUP KERSTMIS BAROMETER™ 2015

Deze enquête is afgenomen onder actieve klanten van de Ferratum Group in 21 landen verspreid door Europa en Gemenebest met een gestandaardiseerde vragenlijst voor alle landen. Het inkomen werd aangegeven in de lokale valuta en de relatieve zomerafgaven zijn berekend in verhouding tot het besteedbaar gezinsinkomen in ieder land. Het besteedbaar inkomen is aangepast aan de hand van de koopkracht van ieder land gebaseerd op de cijfers die zijn vrijgegeven door de Wereldbank in 2014. In totaal hebben 14 205 huishoudens deelgenomen aan de enquête.

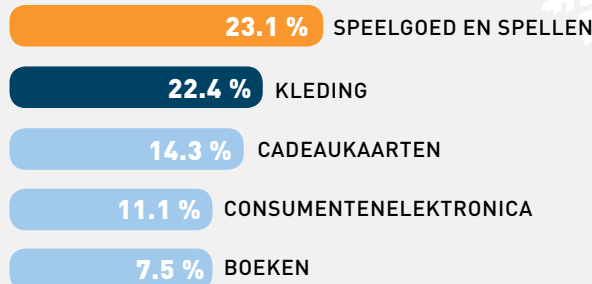
Top uitgavenposten in Europa en Gemenebest tijdens Kerstmis

Verenigd Koninkrijk



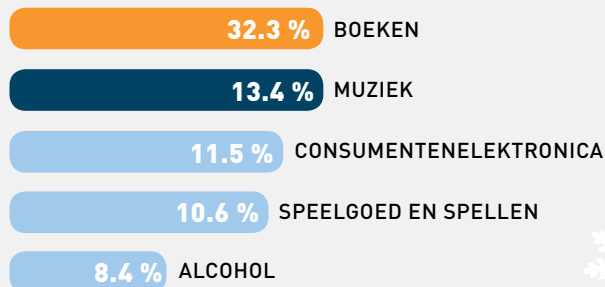
Uitgaven in verhouding tot andere landen: **167** (FE group = 100)
 Uitgaven in verhouding tot het gezinsinkomen: **38.5 %** (1144 €)
 Aandeel in de online aankopen: **38.9 %**

Australië



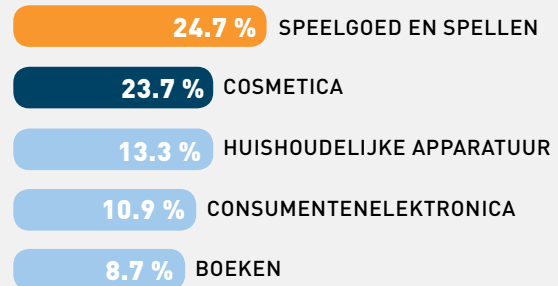
Uitgaven in verhouding tot andere landen: **126** (FE group = 100)
 Uitgaven in verhouding tot het gezinsinkomen: **29.1 %** (947 €)
 Aandeel in de online aankopen: **15.5 %**

Kroatië



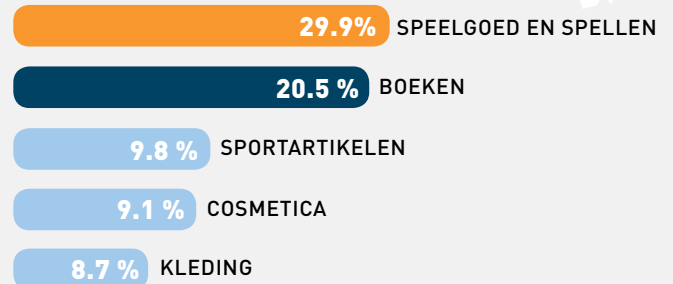
Uitgaven in verhouding tot andere landen: **115** (FE group = 100)
 Uitgaven in verhouding tot het gezinsinkomen: **26.1 %** (426 €)
 Aandeel in de online aankopen: **13.3 %**

Slowakije



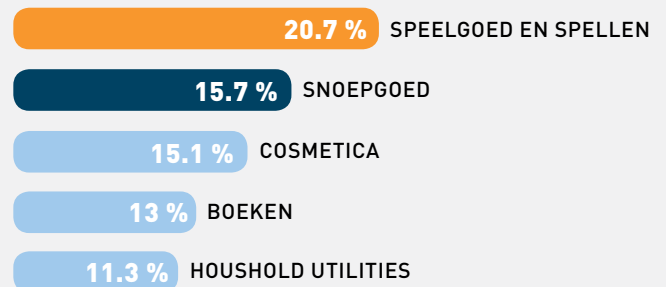
Uitgaven in verhouding tot andere landen: **137** (FE group = 100)
 Uitgaven in verhouding tot het gezinsinkomen: **31.4 %** (655 €)
 Aandeel in de online aankopen: **20.3 %**

Spanje



Uitgaven in verhouding tot andere landen: **124** (FE group = 100)
 Uitgaven in verhouding tot het gezinsinkomen: **28.5 %** (726 €)
 Aandeel in de online aankopen: **17.6 %**

Litouwen



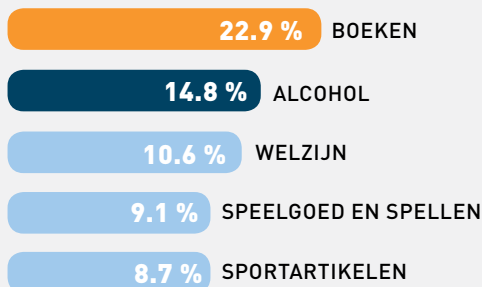
Uitgaven in verhouding tot andere landen: **113** (FE group = 100)
 Uitgaven in verhouding tot het gezinsinkomen: **26.1 %** (502 €)
 Aandeel in de online aankopen: **20.2 %**

FERRATUM GROUP KERSTMIS BAROMETER™ 2015

Deze enquête is afgenomen onder actieve klanten van de Ferratum Group in 21 landen verspreid door Europa en Gemenebest met een gestandaardiseerde vragenlijst voor alle landen. Het inkomen werd aangegeven in de lokale valuta en de relatieve zomernuitgaven zijn berekend in verhouding tot het besteedbaar gezinsinkomen in ieder land. Het besteedbaar inkomen is aangepast aan de hand van de koopkracht van ieder land gebaseerd op de cijfers die zijn vrijgegeven door de Wereldbank in 2014. In totaal hebben 14 205 huishoudens deelgenomen aan de enquête.

Top uitgavenposten in Europa en Gemenebest tijdens Kerstmis

Estland

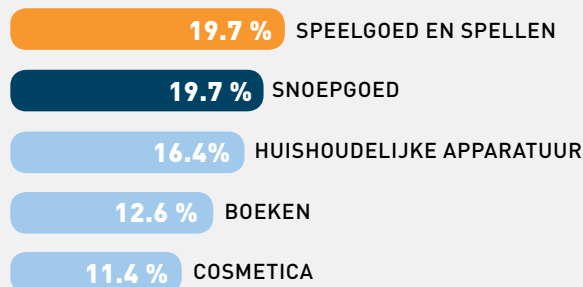


Uitgaven in verhouding tot andere landen: **109** (FE group = 100)

Uitgaven in verhouding tot het gezinsinkomen: **25.2 %** (501 €)

Aandeel in de online aankopen: **15.6 %**

Romenië

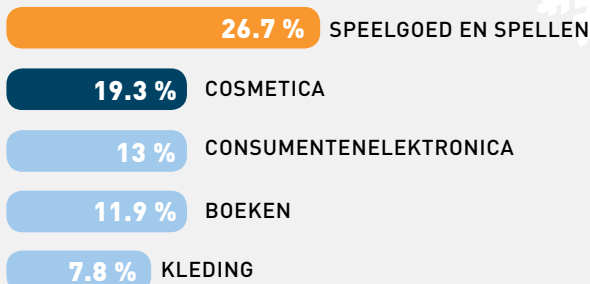


Uitgaven in verhouding tot andere landen: **108** (FE group = 100)

Uitgaven in verhouding tot het gezinsinkomen: **24.9 %** (356 €)

Aandeel in de online aankopen: **17.9 %**

Tsjechië

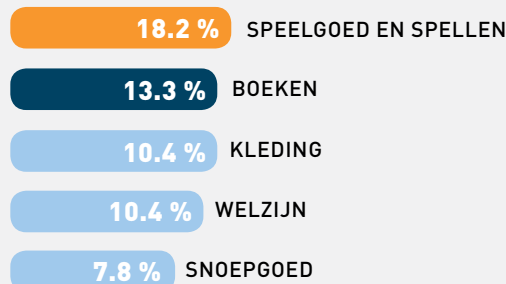


Uitgaven in verhouding tot andere landen: **107** (FE group = 100)

Uitgaven in verhouding tot het gezinsinkomen: **24.6 %** (578 €)

Aandeel in de online aankopen: **25 %**

Duitsland

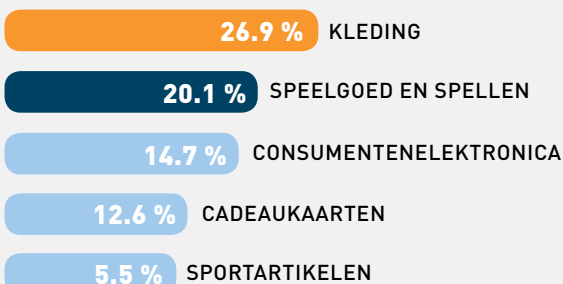


Uitgaven in verhouding tot andere landen: **102** (FE group = 100)

Uitgaven in verhouding tot het gezinsinkomen: **23.4 %** (808 €)

Aandeel in de online aankopen: **31.6 %**

Nieuw-Zeeland

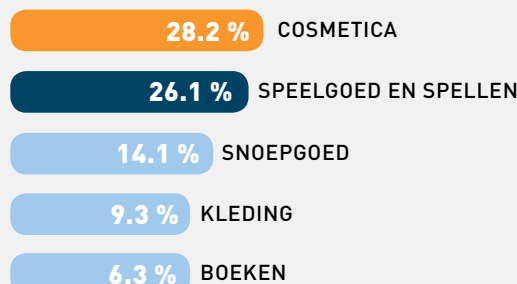


Uitgaven in verhouding tot andere landen: **101** (FE group = 100)

Uitgaven in verhouding tot het gezinsinkomen: **23.1 %** (612 €)

Aandeel in de online aankopen: **18 %**

Polen



Uitgaven in verhouding tot andere landen: **97** (FE group = 100)

Uitgaven in verhouding tot het gezinsinkomen: **22.2 %** (404 €)

Aandeel in de online aankopen: **19.1 %**

FERRATUM GROUP KERSTMIS BAROMETER™ 2015

Deze enquête is afgenomen onder actieve klanten van de Ferratum Group in 21 landen verspreid door Europa en Gemenebest met een gestandaardiseerde vragenlijst voor alle landen. Het inkomen werd aangegeven in de lokale valuta en de relatieve zomernuitgaven zijn berekend in verhouding tot het besteedbaar gezinsinkomen in ieder land. Het besteedbaar inkomen is aangepast aan de hand van de koopkracht van ieder land gebaseerd op de cijfers die zijn vrijgegeven door de Wereldbank in 2014. In totaal hebben 14 205 huishoudens deelgenomen aan de enquête.

Top uitgavenposten in Europa en Gemenebest tijdens Kerstmis

Finland

19.1 % KLEDING

15.2 % SPORTARTIKELEN

12.2 % ALCOHOL

11.2 % CONSUMENTENELEKTRONICA

10.5 % BOEKEN

Uitgaven in verhouding tot andere landen: **90** (FE group = 100)

Uitgaven in verhouding tot het gezinsinkomen: **20.8 %** (629 €)

Aandeel in de online aankopen: **20.3 %**

Letland

24.7 % SPEELGOED EN SPELLEN

17.2 % SNOEPGOED

14.9 % BOEKEN

10.8 % COSMETICA

9.1 % KLEDING

Uitgaven in verhouding tot andere landen: **89** (FE group = 100)

Uitgaven in verhouding tot het gezinsinkomen: **20.4 %** (355 €)

Aandeel in de online aankopen: **16.9 %**

Zweden

25.5 % BOEKEN

21.1 % HUISHOUDELIJKE APPARATUUR

9.9 % SPEELGOED EN SPELLEN

8.2 % COSMETICA

7.9 % MUZIEK

Uitgaven in verhouding tot andere landen: **85** (FE group = 100)

Uitgaven in verhouding tot het gezinsinkomen: **19.6 %** (668 €)

Aandeel in de online aankopen: **25 %**

Bulgarije

26.9 % SPEELGOED EN SPELLEN

18.4 % SNOEPGOED

15.3 % BOEKEN

12.2 % COSMETICA

7.8 % CONSUMENTENELEKTRONICA

Uitgaven in verhouding tot andere landen: **89** (FE group = 100)

Uitgaven in verhouding tot het gezinsinkomen: **20.5 %** (249 €)

Aandeel in de online aankopen: **25.5 %**

Denemarken

25.8 % SPEELGOED EN SPELLEN

18.9 % BOEKEN

17.4 % SPORTARTIKELEN

7 % CONSUMENTENELEKTRONICA

6.8 % HUISHOUDELIJKE APPARATUUR

Uitgaven in verhouding tot andere landen: **86** (FE group = 100)

Uitgaven in verhouding tot het gezinsinkomen: **19.9 %** (661 €)

Aandeel in de online aankopen: **23.2 %**

Canada

40 % KLEDING

35 % SPEELGOED EN SPELLEN

10 % CONSUMENTENELEKTRONICA

10 % CADEAUKAARTEN

5 % HUISHOUDELIJKE APPARATUUR

Uitgaven in verhouding tot andere landen: **81** (FE group = 100)

Uitgaven in verhouding tot het gezinsinkomen: **18.7 %** (623 €)

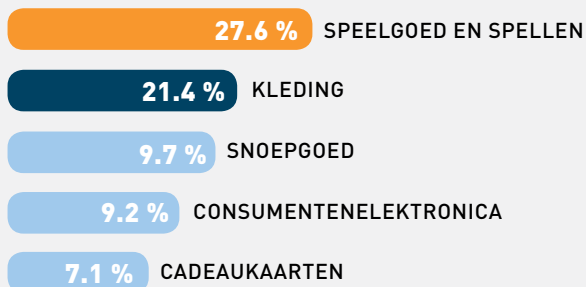
Aandeel in de online aankopen: **15.8 %**

FERRATUM GROUP KERSTMIS BAROMETER™ 2015

Deze enquête is afgenomen onder actieve klanten van de Ferratum Group in 21 landen verspreid door Europa en Gemenebest met een gestandaardiseerde vragenlijst voor alle landen. Het inkomen werd aangegeven in de lokale valuta en de relatieve zomernuitgaven zijn berekend in verhouding tot het besteedbaar gezinsinkomen in ieder land. Het besteedbaar inkomen is aangepast aan de hand van de koopkracht van ieder land gebaseerd op de cijfers die zijn vrijgegeven door de Wereldbank in 2014. In totaal hebben 14 205 huishoudens deelgenomen aan de enquête.

Top uitgavenposten in Europa en Gemenebest tijdens Kerstmis

Frankrijk

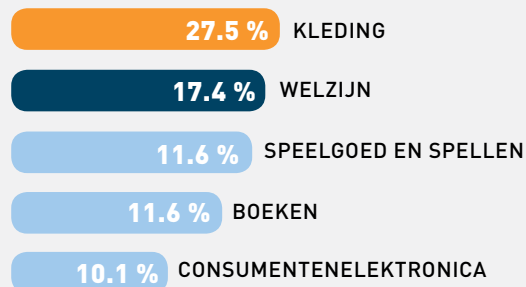


Uitgaven in verhouding tot andere landen: **67** (FE group = 100)

Uitgaven in verhouding tot het gezinsinkomen: **15.5 %** (445 €)

Aandeel in de online aankopen: **26.4 %**

Noorwegen

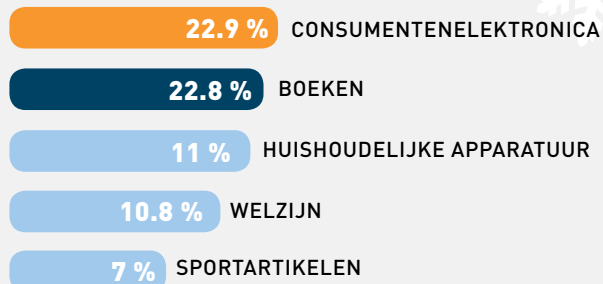


Uitgaven in verhouding tot andere landen: **55** (FE group = 100)

Uitgaven in verhouding tot het gezinsinkomen: **12.6 %** (618 €)

Aandeel in de online aankopen: **25 %**

Nederland



Uitgaven in verhouding tot andere landen: **41** (FE group = 100)

Uitgaven in verhouding tot het gezinsinkomen: **9.4 %** (336 €)

Aandeel in de online aankopen: **27.2 %**

FERRATUM GROUP KERSTMIS BAROMETER™ 2015

Deze enquête is afgenomen onder actieve klanten van de Ferratum Group in 21 landen verspreid door Europa en Gemenebest met een gestandaardiseerde vragenlijst voor alle landen. Het inkomen werd aangegeven in de lokale valuta en de relatieve zomernuitgaven zijn berekend in verhouding tot het besteedbaar gezinsinkomen in ieder land. Het besteedbaar inkomen is aangepast aan de hand van de koopkracht van ieder land gebaseerd op de cijfers die zijn vrijgegeven door de Wereldbank in 2014. In totaal hebben 14 205 huishoudens deelgenomen aan de enquête.

Op welke manier is de Ferratum Group Kerstmis Barometer uitgevoerd?

- Deze enquête is afgenomen onder actieve klanten van de Ferratum Group in 21 landen verspreid door Europa en Gemenebest met een gestandaardiseerde vragenlijst voor alle landen. Het inkomen werd aangegeven in de lokale valuta en de relatieve kerstuitgaven zijn berekend in verhouding tot het besteedbaar gezinsinkomen in ieder land. Het besteedbaar inkomen is aangepast aan de hand van de koopkracht van ieder land gebaseerd op de cijfers die zijn vrijgegeven door de Wereldbank in 2014.
- In totaal hebben 14 205 huishoudens deelgenomen aan de enquête. De respondenten waren tussen de 21 en 65 jaar oud en 57% van de deelnemers was een vrouw. Het gemiddelde besteedbare netto gezinsinkomen in de 21 deelnemende landen lag tussen € 805 – € 10 350. De gemiddelde gezinsgrootte onder de respondenten was 3,2 personen.
- In aanvulling tot de demografische factoren werden er vragen aan de respondenten gesteld over het netto besteedbaar maandelijkse inkomen, hoeveel ze verwachten te spenderen tijdens de kerst, aan welke activiteiten ze geld spenderen en hoeveel van de aankopen ze online verwachten te gaan doen.
- De enquête gebruikte de valuta van het desbetreffende land. De resultaten werden geëgaliseerd om de koopkracht van ieder land te reflecteren. Alle respondenten hebben anoniem deelgenomen.

FERRATUM GROUP KERSTMIS BAROMETER™ 2015

Deze enquête is afgenomen onder actieve klanten van de Ferratum Group in 21 landen verspreid door Europa en Gemenebest met een gestandaardiseerde vragenlijst voor alle landen. Het inkomen werd aangegeven in de lokale valuta en de relatieve zomernuitgaven zijn berekend in verhouding tot het besteedbaar gezinsinkomen in ieder land. Het besteedbaar inkomen is aangepast aan de hand van de koopkracht van ieder land gebaseerd op de cijfers die zijn vrijgegeven door de Wereldbank in 2014. In totaal hebben 14 205 huishoudens deelgenomen aan de enquête.



Ferratum™

More than money to everyone